

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Proyecto de Trabajo Final

Licenciatura en Comercio Internacional

“Desarrollo del sector vitivinícola argentino para la producción y exportación de vinos Premium en el periodo de 1990 a 2016”

Nombre y Apellido: Cataldo, Luciano Tomás

DNI: 37.953.569

E-mail: lucianotcataldo@gmail.com

Tutora: Lic. Hilda Liliana García.

1. ÍNDICE:

2	INTRODUCCIÓN	3
2.1	Problema	4
2.2	Justificación	4
2.3	Limitaciones.....	5
2.4	Alcances.....	5
2.5	Objetivos.....	5
2.5.1	General.....	5
2.5.2	Específicos:	5
2.6	Hipótesis	6
3	MATERIAL Y MÉTODOS:	6
3.1	Lugar y tiempo del trabajo.....	6
3.2	Marco teórico:	6
3.2.1	Estado del arte	6
3.2.2	Descripción del objeto de estudio	13
3.3	Instrumentos de recolección y medición de datos	54
4	RESULTADOS:	54
5	DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	55
6	BIBLIOGRAFÍA:	59
7	ANEXOS.....	63

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2 INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea analizar el método de producción y comercialización de vinos Premium como factor diferencial utilizado por el sector vitivinícola argentino para alcanzar nuevos mercados durante el periodo de 1990 a 2016.

El vino es uno de los productos argentinos con mayor demanda internacional, los países consumidores y los diferentes gustos culturales para con el vino cambian diariamente haciendo que estudiosos y productores de vino trabajen arduamente en todo el mundo para poder atender a la demanda de un mercado que evoluciona constantemente

La producción de vinos argentinos desde la apertura al comercio internacional, es considerada de los mejores del mundo, siendo Estados Unidos, Canadá, Brasil y Reino Unido sus compradores más grandes históricamente.

En la década de los '90 la venta de vino argentino en el mundo alcanza su mayor nivel histórico para luego tener que adaptarse a los cambios del mercado, donde nuevos países consumidores y productores de vino aparecieron, trayendo consigo nuevos paladares, que demandan mejor calidad a precios razonables, y mas competencia, produciendo así un deterioro de venta.

Para poder determinar como nuestro país contuvo la crisis y se adaptó a los nuevos factores del mercado, se necesita analizar los cambios que fueron necesarios para dicha evolución, tales como el cambio de método de producción y comercialización de vinos de calidad de exportación y su evolución para ser competitivo, para lo cual el factor calidad-precio del producto es clave junto con la demanda de vino Argentino en el mundo para determinar si el producto final será exitoso en el mercado exterior.

La demanda de vino premium es muy alta siendo países como Gran Bretaña, Estados Unidos, Canada, Brasil, y mas recientemente, China los mayores compradores a nivel mundial y los destinos que todos los países productores de vino en el mundo buscan conquistar.

Argentina esta entre los 7 mayores productores de vino mundial, cuenta con una alta demanda de vino en su mercado interno (lo cual indica estabilidad en la

industria y atrae inversores), y también cuenta con una gran producción de vino premium reconocido internacionalmente. Actualmente tiene presencia en los mercados de la mayoría de los países importadores de vino, lo que le ofrece una oportunidad única a nuestro país de ser uno de los mayores vendedores de vino del planeta.

2.1 Problema

¿Cuál es el método de producción y comercialización de vinos Premium utilizado por el sector vitivinícola argentino para alcanzar nuevos mercados durante el periodo de 1990 a 2016?

2.2 Justificación

El presente estudio se realiza dada la importancia que la producción de vinos argentinos tiene para la economía local, su impacto en las economías regionales, su competitividad y demanda con la que cuenta en el exterior dada la calidad que genera la denominada “marca país”.

La gran capacidad para nacionalizar bodegas, y renacionalizar y/o captar capitales productivos y económicos permitirían ampliar su capacidad de expandirse y seguir creciendo, con el fin de volver a ser una de las grandes capitales del vino mundial.

En el año '90 la demanda de vino argentino llega a su auge en el mercado externo para luego tener que adaptarse a un profundo cambio del consumidor, el cual demandaba mejor calidad a precios razonables, lo que sumado a la crisis económica argentina del periodo 1999-2003, la ausentó del abastecimiento de vinos en el mercado internacional y para cuando las empresas pudieron reestructurarse y volver a cosechar las uvas y reanudar la producción, la competencia a nivel internacional ya producía vinos mucho más baratos para abastecer la demanda del mercado gracias a nuevas tecnologías que no estuvieron presentes en Argentina sino hasta el año 2005.

Estos fueron los factores que produjeron la necesidad de desarrollar un nuevo producto, que con pocas cantidades de producción rinda elevados márgenes de ganancias, lo cual con los grandes capitales de moneda extranjera que hubo durante el periodo previo a la crisis permitió a las grandes bodegas, no tan afectadas como las

pequeñas empresas durante la crisis, invertir y así poder sobrevivir en el mercado internacional sin descuidar el mercado local.

2.3 Limitaciones

La presente investigación se limita a realizar un análisis de métodos productivos y comercialización de las denominadas bodegas boutique de Argentina entre los periodos 1990-2016.

2.4 Alcances

El presente trabajo abarcara el estudio del método de producción y comercialización de vinos Premium argentinos con el fin de aceptar o refutar que ofrecen una ventaja diferencial que impulsa su consumo en países potencialmente consumidores de los mismos que no consumían vinos argentinos o sus importaciones no son significativas, ya sea por un factor precio-calidad, auto-abastecimiento del país importador, aranceles prohibitivos o su baja demanda por desconocimiento del país consumidor.

2.5 Objetivos

2.5.1 General

Analizar el método de producción y comercialización de vinos Premium y Ultra Premium como factor diferencial utilizado por el sector vitivinícola argentino para alcanzar nuevos mercados durante el periodo de 1990 hasta la actualidad.

2.5.2 Específicos:

- Exponer el método de producción de las bodegas boutique para producir vinos Premium y Ultra Premium.
- Explicar el desarrollo histórico del sector vitivinícola desde 1990 hasta la actualidad con el fin de contextualizar la problemática comercial de los vinos Premium.

- Analizar la relación precio-calidad del vino Premium argentino para determinar su competitividad en el mercado externo frente a otros países productores

- Exponer la demanda de vino Premium en el mercado externo, que países demandan vino Premium y a cuantos de estos países argentina atiende su demanda.

2.6 Hipótesis

El método de producción y comercialización utilizado entre el periodo 1990 – 2016 por las empresas argentinas productoras de vino para alcanzar nuevos mercados en el exterior, es la producción de vinos Premium y ultra Premium, que ofrecen una ventaja diferencial frente a la producción tradicional, lo que permitió encontrar nuevos mercados.

3 MATERIAL Y MÉTODOS:

3.1 Lugar y tiempo del trabajo

Por la naturaleza exclusivamente bibliográfica de la presente investigación, la misma se desarrollará en el domicilio del investigador, ubicado en Buenos Aires.

3.2 Marco teórico:

3.2.1 Estado del arte

Con el fin de recabar información acerca de los antecedentes de la temática propuesta, se han seleccionado algunas revisiones bibliográficas previas que indagan en el sector vitivinícola argentino durante el periodo de 1990 a la actualidad, para así lograr una mirada inicial en el presente estudio.

Las dos revisiones toman como variable la opinión de diferentes autores acerca del cambio producido durante el periodo de 1990 hasta la actualidad en el sector vitivinícola, producto de nuevas plantaciones de vid de calidad Premium para exportación y el posterior desarrollo de bodegas boutique.

Richard-Jorba (2008) explica que la ausencia de políticas de Estado (federal y provincial) durante el neoliberalismo en Argentina (1990-1999) que, superando las

coyunturas, plantearan estrategias para el desarrollo del sector vitivinícola en el nuevo escenario interno e internacional que se perfilaba, motivaron una clara respuesta de los actores privados: la erradicación de viñedos y el abandono de plantas elaboradoras.

En el cuadro siguiente se detalla a que fue destinado cada inversión extranjera directa durante el periodo 1999-2000 con el fin de mejorar la productividad por parte del capital privado.

Cuadro N°1. Destino de la Inversión Extranjera Directa en la vitivinicultura de Mendoza. Años 1990-2000.

Área	U\$S	Comentarios
Compra de viñedos	100	Se estima la compra de unas 20 mil hectáreas a un valor promedio de 5 mil dólares.
Mejora e implantación de nuevos viñedos	600	Se implantaron y mejoraron unas 40 mil hectáreas a un costo promedio de unos 15 mil dólares.
Compra de activos empresarios	250	Se estima este valor (empresas, bodegas y mercas) en función de los valores conocidos de grandes compras de empresas del sector.
Compra de equipamiento y remodelación	300	La capacidad instalada creció en 3 millones de hectolitros con un costo promedio de U\$S 1 por litro.
Construcción y acondicionamiento de bodegas	300	Se estima que fue necesario reacondicionar la infraestructura para estos 3 millones de hectolitros a un costo promedio de otro dólar por litro.
Total	1550	

Fuente: Merino (2005)

Martín, 2009 cuadro n 1: destino de la inversión extranjera directa en la vitivinicultura de Mendoza.

A comienzos de la última década del siglo XX, y con la hegemonía de un discurso político y económico que instalaba la ideología única del neoliberalismo y la globalización, comenzó la aplicación de políticas ortodoxas a ultranza por parte de la administración de Carlos Menem. Esas políticas impactaron de modo desigual en la vitivinicultura de Mendoza y otras regiones, con graves consecuencias económico-sociales para algunos actores (desaparición de industrias proveedoras de implementos y equipos, abandono de explotaciones agrícolas de pequeños productores descapitalizados, etc.).